

## تبیین پروژه شاخص ملی رضایت مشتری ایران

عباس سقایی<sup>۱</sup>، مریم رضازاده سقایی<sup>۲</sup>

[a.saghaei@srbiau.ac.ir](mailto:a.saghaei@srbiau.ac.ir) , [m.rzzd.s@pqprc.org](mailto:m.rzzd.s@pqprc.org)

### چکیده

یکی از چالشهای پیش رو برای هر سازمان در شرایط رقابت جهانی امروز، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرات آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن می باشد. پایش به روز رضایت مشتری، زمینه اتخاذ سیاست مناسب برای بقا در محیط رقابتی و کسب سهم بالاتری از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمان ها، روشهایی را برای جمع آوری اطلاعات در خصوص نظرات و عقاید مشتریان خود توسعه داده اند ولی آنچه حائز اهمیت است استفاده از یک مدل جامع است که بتواند در ضمن دستیابی به یک شاخص عددی واقعی از میزان رضایت مشتریان، قابلیت مقایسه شاخص آن سازمان با دیگر سازمانهای مرتبط در یک مدل معتبر و قابل اطمینان را فراهم آورد. در این تحقیق ضمن مروری بر شاخصهای ملی رضایت مشتری در دنیا به ضرورت تدوین و معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری ایران پرداخته شده است. بعلاوه چگونگی اجرای مدل، مزایا و دستاوردهای اجرای طرح تشریح شده است.

### مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مطالعه رفتار مشتریان به عنوان بخش لاینفک علم مدیریت بازار، نزد کارشناسان و دانشمندان مدیریت و بازاریابی که به عنوان مشاورین سازمانهای تولیدی یا خدماتی به فعالیت می پردازند، به شمار میرود و به مرور زمان بر میزان اهمیت این موضوع در زمینه مطالعات بازار افزوده می گردد. بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. در شرایطی که بر مبنای بررسیهای اقتصادی، هزینه لازم برای به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر هزینه لازم برای حفظ یک مشتری قدیمی می باشد به نظر منطقی می رسد اولویت اول در میان اصول راهبردی خط مشی سازمانها، تعیین سیاستهای مناسب به منظور حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنان و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه درازمدت با مشتریان باشد. اما همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواستهها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. ژوران دانشمند امریکایی رضایت مشتری را اینگونه تعریف می نماید: «رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگیهای فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست.»

با توجه به اهمیت موضوع رضایت مشتریان تشکیل سیستم اندازه گیری شاخص رضایت مشتری کاملاً بدیهی به نظر می رسد. از بیان ژوران در دستنامه خویش اهداف تشکیل این سیستم دستیابی به یک استاندارد واحد برای مقایسه عملکرد مؤسسات و صنایع مختلف اعم از تولیدی یا خدماتی در سطح ملی و بین المللی، و تعیین معیاری برای ارزیابی عملکرد هر سازمان در آینده می باشد. همچنین تعیین شاخصی برای اندازه گیری اثربخشی فعالیتهایی که در سازمانها به منظور بهبود کیفیت محصول یا خدمات انجام می گیرد از دیگر اهداف است. فورنل نیز که پایه گذار سیستمهای اندازه گیری رضایت مشتریان در آمریکا به شمار می رود عقیده دارد به وسیله شاخص رضایت مشتریان می توان تأثیر برنامه های بهبود کیفیت را بر ارتقای سطح رضایت مشتریان و بهبود سود مالی سازمان پیش بینی کرد.

بسیاری از سازمان ها، روشهایی را برای جمع آوری نظرات و عقاید مشتریان خود و اندازه گیری رضایت ایشان توسعه داده اند ولی آنچه حائز اهمیت است استفاده از یک مدل جامع است که بتواند در ضمن دستیابی به یک شاخص عددی واقعی از میزان رضایت مشتریان، قابلیت مقایسه شاخص آن سازمان با دیگر سازمانهای مرتبط در یک مدل معتبر و قابل اطمینان را فراهم آورد. مقایسه سطح رضایت مشتریان نه تنها در بین رقبا بلکه مابین صنایع مختلف و سازمانهای گوناگون نیز به منظور به کارگیری استراتژیهای رقابتی مناسب، امری ضروری است. اما انجام این کار و جمع آوری داده ها برای یک سازمان به تنهایی

<sup>۱</sup> دکترای مهندس صنایع، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مهندسی صنایع، مرکز تحقیقات کیفیت و بهره وری پارسیان

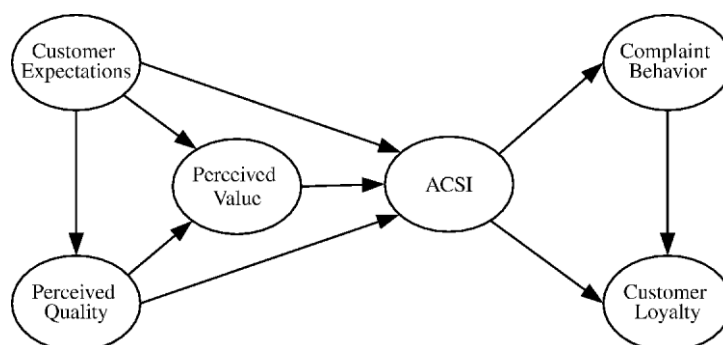
بسیار هزینه‌زا است. بنابراین، در چند سال اخیر، شاخص‌های رضایت مشتری در کشورهای مختلف چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، در سطح ملی مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از اندازه‌گیری رضایت مشتری به صورت ملی معیارهای ترازایی و بهبود وضعیت رقابتی را به سادگی فراهم می‌نماید. ایجاد شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان از مزایای اثبات‌شده‌ای برخوردار است. در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در زمینه خرید کالای مورد نیاز خویش می‌باشند و در سطح کلان، این شاخص به معیاری جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص‌ها از جمله تولید ناخالص ملی تبدیل شده است. در کشورهای توسعه‌یافته، تلاش فراوانی در بخش تحقیقات به منظور بهبود درک عملی از اندازه‌گیری رضایت مشتری صورت گرفته است. برای نمونه می‌توان به تحقیقات فورنل و همکارانش در دانشگاه میشیگان در زمینه ایجاد یک چهارچوب جامع و نظام‌یافته برای تشریح عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و شناسایی پیامدهای حاصله از آن اشاره نمود. برپایه این تحقیقات وسیع بود که «شاخص رضایت مشتری آمریکا» بنیان نهاده شد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به شاخص رضایت مشتری اروپا، شاخص رضایت مشتری سوئیس و دیگر مواردی که در جدول ۱ آمده است اشاره نمود.

جدول ۱. برخی از کشورهایی که شاخص ملی رضایت مشتری را تدوین نمودند

سال ابداع	نام شاخص
۱۹۸۹	شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد (SCSB)
۱۹۹۴	شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)
۱۹۹۷	شاخص رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در فنلاند
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در یونان
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در دانمارک
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در روسیه
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در پرتغال
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در ایسلند
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در نروژ
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در ایرلند
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در آفریقای جنوبی (SASI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در کره جنوبی
۲۰۰۷	شاخص رضایت مشتری در انگلستان (NCIS-UK)
۲۰۰۷	شاخص رضایت مشتری در هنگ کنگ
۲۰۰۷	شاخص رضایت مشتری در سنگاپور (CSISG)
۲۰۰۸	شاخص رضایت مشتری در ترکیه

بررسی مدل‌های شاخص رضایت مشتری در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که ساختار کلی مدل‌های رضایت مشتری در کشورهای مختلف به طور کلی یکسان است ولی بنابر شرایط خاص بازار در هر یک از کشورها که مستقیماً بر تلقی مشتریان از محصولات تجربه شده مؤثر است، تفاوت‌هایی نیز بین مدل‌ها موجود می‌باشد. در ادامه به معرفی مدل ملی رضایت آمریکا که در شکل ۱ نشان داده شده می‌پردازیم. این مدل یک مدل ساختیافته، شامل تعدادی ورودی و خروجی و روابط علی مابین آنها

می باشد. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره روابط مشخص است. ورودی ها یا همان علل عمده رضایت مشتری در این مدل شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می باشند. خروجی ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل صدای مشتری و وفاداری مشتری است.



شکل ۱. مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)

مهمترین هدف در تخمین این سیستم یا مدل آنست که در نهایت بتوان میزان وفاداری مشتری را تشریح نمود. اولین ورودی، میزان کیفیت درک شده است. کیفیت درک شده یا عملکرد درک شده، ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف می باشد. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد، دومین عامل ورودی، میزان ارزش درک شده است. عبارت دیگر سطح درک شده از کیفیت محصول نسبت به قیمتی است که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. اضافه شدن ارزش درک شده به مدل در حقیقت اطلاعات مربوط به قیمت و هزینه کالا یا خدمت را نیز در مدل وارد می نماید. سومین عامل ورودی، میزان انتظارات مشتری است که شامل دو بخش می باشد. اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیر تجربی و از راههایی مانند اعلان ها و آگهی ها، تبلیغات و یا توصیه زبانی سایر مشتریان ایجاد می شود. دومین بخش شامل پیش بینی مشتری درباره قابلیت تولید کننده و یا ارائه کننده خدمت در زمینه تامین کیفیت کالا یا خدمت در آینده می باشد.

مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامدهای فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است. هنگامیکه مشتری احساس نارضایتی می کند، علاوه بر آنکه به سمت رقبای سازمان ما جلب می شود، به سبب نارضایتی خویش، شکایت خود را نیز اعلام می نماید. در صورتیکه افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت توسط مشتری، میزان وفاداری و اعتماد او به سازمان را نیز مضعف می سازد. وفاداری مشتری، از آنجا که نسبت کاملاً مستقیم با سودآوری سازمان دارد، بعنوان آخرین متغیر وابسته در این زنجیره، هدف اصلی برنامه ریزی های راهبردی مدیریت است.

### معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری ایران و کلیات اجرای آن

مدل رضایت مشتری ایران نیز یک مدل ساختیافته، شامل تعدادی ورودی و خروجی و روابط علی مابین آنها می باشد. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره روابط و محرک های مدل شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می باشند. پیامدهای رضایت مشتری شامل صدای مشتری و وفاداری مشتری و تصویر ایجاد شده در ذهن مشتری یا همان برند سازمان می باشد.

این شاخص بخشهای مختلف اقتصادی را در سه بخش صنایع خدماتی، خدمات دولتی، و صنایع تولیدی بر اساس انجام مصاحبه و نظرسنجی از مشتریان در مقیاس ۱۰۰-۰ امتیاز بندی می نماید. دامنه اندازه گیری این شاخص شامل کالا و خدماتی است که در ایران تولید شده و یا به شکل وارداتی در بازار داخلی عرضه می شوند و سهم بازار قابل توجهی را به خود اختصاص داده اند.

زیرگروه‌های اولیه تعریف شده در بخش صنایع تولیدی در گروه محصولات بادوام شامل صنایع خودرو سازی، قطعه سازی، لاستیک سازی، لوازم خانگی، فرش ماشینی و موکت، کاشی و سرامیک و سنگ، سیمان و گچ و آهک، لوازم صوتی و تصویری و در گروه محصولات مصرفی شامل محصولات غذایی مانند نوشیدنیها، محصولات لبنی، ماکارونی، روغن نباتی، محصولات آرایشی و بهداشتی مانند شوینده ها، پوشاک و صنایع چرم و کفش و غیره می‌باشد.

برخی از گروه‌های تعریف شده در بخش صنایع خدماتی شامل خدمات بانکداری، صنعت بیمه، بخش بهداشت و درمان، خدمات اینترنتی، خدمات تلفن همراه، خدمات آموزشی، خدمات اطلاع‌رسانی، خدمات هتلداری و رستوران‌داری، و همچنین خدمات ارائه شده در فروشگاه های زنجیره ای، تورهای مسافرتی، شرکت های حمل و نقل بین شهری، آژانسهای هوایی و غیره می‌باشد.

اجرای اندازه گیری شاخص ملی رضایت مشتری ایران در ابتدا با تمرکز بر بخش خدمات از مهرماه ۱۳۹۰ آغاز شده است و پس از آن در بخش صنایع تولیدی و در نهایت خدمات دولتی را در بر خواهد گرفت.

نتایج حاصل از اندازه گیری شاخص ملی رضایت مشتری ایران به طور ادواری در اختیار سازمان‌ها قرار خواهد گرفت که شامل مقدار میانگین و بالاترین مقدار شاخص در بخش مربوطه و البته در تمام ابعاد مختلف اندازه گیری می‌باشد. آنچه در اینجا مورد توجه است

یکی از دستاوردهای حاصل از اجرای مدل ملی شاخص رضایت مشتری ایران تدوین جایزه شاخص ملی رضایت مشتری ایران است که با ارزیابی و بررسی نتایج به دست آمده برترین‌های هر صنعت در ابعاد مختلف معرفی خواهند شد.

### جمع بندی

از آنجا که یکی از موضوعات حیاتی برای هر بقای یک سازمان در شرایط رقابت جهانی امروز، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرات آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن می باشد، تشکیل سیستم اندازه گیری رضایت مشتری به منظور پایش آن امری اجتناب ناپذیر است. موضوع مهم در ایجاد این سیستم استفاده از یک مدل جامع است که بتواند قابلیت مقایسه شاخص سازمان را با دیگر سازمانهای مرتبط در یک مدل معتبر و قابل اطمینان را فراهم آورد.

در این تحقیق ضمن مروری بر شاخصهای ملی رضایت مشتری در دنیا به معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری ایران پرداخته شد. همچنین علاوه بر تشریح چگونگی اجرای مدل، به تدوین جایزه ملی رضایت مشتری ایران به عنوان یکی از دستاوردهای اجرای طرح اشاره گردید.

### منابع

۱. محمدرضا کاووسی، عباس سقایی، ۱۳۸۴، "روشهای اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان
۲. عباس سقایی، محمدرضا کاووسی و یاسر صمیمی، ۱۳۸۴، "مطالعه و بررسی شاخص رضایت مشتری"، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت کیفیت
3. Anderson, E. W., Fornell, C., (2000), " Foundation of the American Customer Satisfaction Index", Total Quality Management, vol 11, No. 7, s869-s882.
4. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings." Journal of Marketing Vol. 60, 7-18.
5. Yuk-Ian, W., Wong, Kanji, G.K. (2001), " Measuring Customer Satisfaction, Evidence From Hong Kong Retail Banking Industry", The 6th World Congress for Total Quality Management.

6. Bruhn, M., Grund, M. A., (2000), "Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices; The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)", *Total Quality Management*, vol 11, No. 7, s869-s882.
7. Abdullah, M., Husain, N., El-Nassin, A., (2001), "Theory and Development of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction", *The 6<sup>th</sup> World Congress for Total Quality Management*.
8. Kristensen, K., Juhl, H. j., Stergaard, P., (2001), "Customer Satisfaction and Customer Loyalty in European Retailing", *The 6<sup>th</sup> World Congress for Total Quality Management*.
9. Morgeson III, Forrest V. and Claudia Petrescu (2011). "Do They All Perform Alike? An Examination of Perceived Performance, Citizen Satisfaction and Trust with U.S. Federal Agencies." *International Review of Administrative Sciences* Vol. 77, No. 3.
10. Johnson, Michael D., and Lars Nilsson (2003). "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Service." *Quality Management Journal* Vol. 10, No. 1.
11. Nilsson, Lars, Michael D. Johnson, and Anders Gustafsson (2001). "The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results: Product versus Service Organizations." *Journal of Quality Management* Vol. 6, 5-27.
12. Edvardsson, Bo, Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, and Tore Strandvik (2000). "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services." *Total Quality Management* Vol. 11, No. 7, S917-S927.
13. Anderson, Eugene W (1998). "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth." *Journal of Service Research* Vol. 1, No. 1, 1-14.